

**Studienordnung sowie Prüfungsordnung
für den Bachelorstudiengang**

Business Management

Fakultät Medien

bestehend aus:

Studienordnung für den Bachelorstudiengang
Business Management an der Hochschule Mittweida

Anlage **Studienablaufplan**

Prüfungsordnung für den Bachelorstudiengang
Business Management an der Hochschule Mittweida

Anlage 1 **Prüfungsregularien**
Anlage 2 **Bachelorurkunde** (Muster)
Anlage 3 **Zeugnis über die Bachelorprüfung** (Muster)

Nichtamtliche rechtsbereinigte Fassung bestehend aus:

Veröffentlichungsnummer 08/2010

Studien- und Prüfungsordnung für den Bachelorstudiengang Business Management vom 26. Mai 2010

Veröffentlichungsnummer 16/2012:

Erste Satzung zur Änderung der Prüfungsordnung und Studienordnung für den Bachelorstudiengang Business Management vom 2. Juli 2012

der Hochschule Mittweida
09648 Mittweida, Technikumplatz 17

Fakultät Medien

Art. 3 der Ersten Satzung zur Änderung der Prüfungsordnung und Studienordnung für den Bachelorstudiengang Business Management vom 2. Juli 2012:

Diese Satzung tritt am 1. September 2012 in Kraft. Sie gilt für Studenten, die ihr Studium im Bachelorstudiengang Business Management mit oder nach Inkrafttreten dieser Ordnung aufnehmen. Für Studenten, die ihr Studium vor Inkrafttreten dieser Ordnung aufgenommen haben, gelten die Prüfungsordnung für den Bachelorstudiengang Business Management und die Studienordnung für den Bachelorstudiengang Business Management jeweils in der Fassung vom 26.05.2010 fort. Diese Ordnung wird im Internetportal www.hs-mittweida.de/ordnungen veröffentlicht.

Hochschule Mittweida
University of Applied Sciences

Studienordnung
für den Bachelorstudiengang
Business Management
an der Hochschule Mittweida
Fakultät Medien
Vom 26. Mai 2010

in der Fassung der Satzung zur Änderung vom 2. Juli 2012

Auf Grund von §§ 13 Abs. 4 Satz 2, 36 Abs. 1 des Gesetzes über die Hochschulen im Freistaat Sachsen (Sächsisches Hochschulgesetz - SächsHSG) vom 10. Dezember 2008 (SächsGVBl. S. 900), das zuletzt durch Artikel 10 des Gesetzes vom 26. Juni 2009 (SächsGVBl. S. 375, 377) geändert worden ist, erlässt die Hochschule Mittweida, nachfolgend HSMW genannt, diese Studienordnung als Satzung.

- § 1 Geltungsbereich
- § 2 Studienziel
- § 3 Zugangsvoraussetzungen
- § 4 Auswahl und Zulassung
- § 5 Studienbeginn, Regelstudienzeit
- § 6 Aufbau des Studiums
- § 7 Studieninhalte
- § 8 Studienablaufplan
- § 9 Modulhandbuch
- § 10 Tutorien
- § 11 Studienberatung
- § 12 Übergangsbestimmungen
- § 13 In-Kraft-Treten und Außer-Kraft-Treten

Anlage: Studienablaufplan

§ 1 Geltungsbereich

Diese Studienordnung legt auf der Grundlage der Prüfungsordnung für den Bachelorstudiengang Business Management an der HSMW Ziele, Inhalte und Aufbau des Studiums einschließlich des eingeordneten Praxismoduls fest und empfiehlt eine zeitliche Abfolge des Studienablaufs, bei dessen Beachtung der Bachelorgrad „Bachelor of Arts“ (B.A.) als berufsqualifizierender Hochschulabschluss innerhalb der Regelstudienzeit erreicht werden kann.

§ 2 Studienziel

- (1) Ziel des Studiengangs ist es, neben den wissenschaftlichen Ansprüchen des Fachs eine anwendungsorientierte Ausbildung für die berufliche Praxis von Absolventen zu vermitteln, die in unterschiedlichen Bereichen verantwortliche Aufgaben wahrnehmen. Auf der Basis eines breiten Fachwissens und verschiedenen Schlüsselkompetenzen sind die Absolventen befähigt, die komplexen Aufgaben des jeweiligen Berufsfeldes in ihren ökonomischen, kommunikativ-psychologischen, rechtlichen, politischen und internationalen Dimensionen zu bewältigen und sich an integrierten institutionellen Prozessen team- und erfolgsorientiert selbstständig zu beteiligen.
- (2) Die Hochschule unterstützt das Ziel der Integration behinderter Menschen. Den Studenten wird das für die Schaffung von Barrierefreiheit (§ 3 SächsIntegrG) erforderliche Wissen vermittelt.

§ 3 Zugangsvoraussetzungen

- (1) Die für das Studium Business Management an der HSMW notwendige Qualifikation wird nachgewiesen durch
 1. die allgemeine Hochschulreife,
 2. die Fachhochschulreife,
 3. die fachgebundene Hochschulreife,
 4. die Meisterprüfung,
 5. eine durch eine Rechtsvorschrift, die HSMW oder eine zuständige staatliche Stelle als gleichwertig anerkannte Zugangsberechtigung.
- (2) Staatsangehörige eines anderen Mitgliedstaates der Europäischen Union sind Deutschen gleichgestellt, wenn die für das Studium erforderlichen deutschen Sprachkenntnisse nachgewiesen werden. Rechtsvorschriften, die weitere Personen Deutschen gleichstellen, bleiben unberührt. Angehörige von Staaten, die nicht Mitglied der Europäischen Union sind können zugelassen werden, sofern sie eine vergleichbare Qualifikation nachweisen. Die HSMW prüft die Vergleichbarkeit im Rahmen des Zulassungsverfahrens, sie kann vom Studienbewerber die Vorlage einer gutachterlichen Stellungnahme einer von Sächsischen Staatsministeriums für Wissenschaft und Kunst anerkannten Gutachterstelle für ausländische Bildungsnachweise verlangen.
- (3) Bewerber, die eine Berufsausbildung abgeschlossen haben, können gemäß § 17 Abs. 5 SächsHSG die Berechtigung zum Studium an der HSMW auch ohne einen Abschluss nach Absatz 1 durch Bestehen einer Zugangsprüfung erwerben. Die Einzelheiten sind in der „Ordnung für die Zugangsprüfung zum Erwerb der Hochschulzugangsberechtigung“ der HSMW geregelt.

§ 4 Auswahl und Zulassung

Die Zulassung erfolgt durch das Dezernat Studienangelegenheiten der HSMW. Übersteigt die Zahl der Studienbewerber die verfügbaren Studienplätze, so erfolgt die Auswahl nach sachgerechten Kriterien.

§ 5 Studienbeginn, Regelstudienzeit

- (1) Das Studium kann jeweils zum Winter- und Sommersemester aufgenommen werden, sofern genügend geeignete Bewerbungen vorliegen und nicht abweichende Festlegungen vom Fakultätsrat beschlossen werden.
- (2) Die Regelstudienzeit beträgt einschließlich des Praxismoduls sowie der Zeit für die Anfertigung der Bachelorarbeit und deren Verteidigung im Vollzeitstudium sechs Semester und im Teilzeitstudium neun Semester.

§ 6 Aufbau des Studiums

Das Studium ist modular aufgebaut. Es setzt sich im Vollzeitstudium aus sechs und im Teilzeitstudium aus neun theoretischen Studiensemestern einschließlich des Lehrprojekts Unternehmen (Praxismodul) und des Bachelorprojekts zusammen und endet nach Anfertigung der Bachelorarbeit mit deren Verteidigung in einem Kolloquium. Das Leistungspunktsystem entspricht dem Europäischen System zur Anrechnung von Studienleistungen (European Credit Transfer System – ECTS).

§ 7 Studieninhalte

- (1) Die Inhalte und Lehrziele der einzelnen Module des Studiums sowie die jeweiligen Voraussetzungen sind dem Studienablaufplan (Anlage) und den Modulbeschreibungen des Modulhandbuchs zu entnehmen.
- (2) Das Studium gliedert sich in die sieben Studienrichtungen
 1. „Tourismus, Hotel und Event“,
 2. „Corporate Communication und Publishing“,
 3. „Internationales und europäisches Management“,
 4. „Marketing, Marken und Medien“,
 5. „Social Media“,
 6. „Versicherungsvertriebsmanagement“ sowie
 7. „Mode-, Trend- und Markenmanagement“.

Schreiben sich weniger als zehn Studenten für einen Schwerpunkt ein, so wird dieser in der Regel nicht durchgeführt. Steht nur eine begrenzte Anzahl von Studienplätzen in einem Studienschwerpunkt zur Verfügung, erfolgt die Auswahl der Studenten nach sachgerechten Kriterien.

§ 8 Studienablaufplan

- (1) Für das Studium gilt der Studienablaufplan (Anlage). Er enthält:
 1. die zeitliche Aufteilung der Wochenstunden je Modul und Semester einschließlich Prüfungsart, Prüfungsdauer, Gewichtung und Credits;
 2. die Bezeichnung der Pflicht- und Wahlpflichtmodule sowie die Stundenzahl, die Lehrveranstaltungsart und die Art der Prüfungen;
 3. die empfohlene zeitliche Abfolge der Module.

- (2) Die im Studienablaufplan angebotenen Module sind entweder Pflicht-, Wahlpflicht- oder Zusatzmodule:
 1. Pflichtmodule sind die Module des Studienganges, die für alle Studenten verbindlich sind.
 2. Wahlpflichtmodule aus dem Katalog der Wahlpflichtmodule sind die Module des Studienganges, die alternativ angeboten werden. Die vom Studenten gewählten Module werden als Pflichtmodule behandelt.
 3. Zusatzmodule sind fakultative Lehrangebote, die dem Studenten zur Ergänzung, Vervollkommnung, Vertiefung oder Spezialisierung dienen und freiwillig belegt werden können.

- (3) Die Studienordnung kann innerhalb einzelner Module Wahlmöglichkeiten vorsehen.

- (4) Ein Anspruch darauf, dass alle vorgesehenen studiengangsbezogenen Wahlpflicht- und/oder Zusatzmodule tatsächlich angeboten werden, besteht nicht. Das gilt auch für Lehrveranstaltungen mit nicht ausreichender Teilnehmerzahl.

§ 9 Modulhandbuch

- (1) Mit Beschluss des Fakultätsrates der Fakultät Medien wird für diesen Studiengang ein verbindliches Modulhandbuch erstellt. Dieses muss in Inhalt und Aufbau den Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen und die Modularisierung von Studiengängen (Beschluss der KMK vom 15.09.2000 i.d.F. vom 22.10.2004) entsprechen.

- (2) Im Modulhandbuch ist für jedes Modul eine Modulbeschreibung vorzunehmen, die mindestens enthalten soll:
 1. Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls,
 2. Lehrformen,
 3. Voraussetzungen für die Teilnahme,
 4. Verwendbarkeit des Moduls,
 5. Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten,
 6. Leistungspunkte und Noten,
 7. Häufigkeit des Angebotes von Modulen,
 8. Arbeitsaufwand,
 9. Dauer der Module.

Das Modulhandbuch wird im Internet veröffentlicht.

§ 10 Tutorien

Zur Unterstützung der Studenten, insbesondere der Studienanfänger, werden Tutorien im Rahmen der vorhandenen Kapazitäten angeboten und durch Aushang in der Fakultät bekannt gemacht. In Tutorien wird in kleinen Arbeitsgruppen der Stoff von Vorlesungen und Übungen unter Anleitung des zuständigen Hochschullehrers anhand von Aufgaben und Fällen vertieft.

§ 11 Studienberatung

Studenten, die bis zum Beginn des dritten Semesters noch keine Prüfungsleistung erbracht haben, sollen im dritten Semester an einer Studienberatung teilnehmen.

§ 12 Übergangsbestimmungen

Für Studenten, die erstmalig vor dem Wintersemester 2008/2009 im Bachelorstudiengang Business Management an der HSMW immatrikuliert wurden, ist diese Ordnung nicht anzuwenden. Für diese Studenten gilt die Studienordnung für den Bachelorstudiengang Business Management vom 23. Juli 2004 fort.

§ 13 In-Kraft-Treten und Außer-Kraft-Treten

Diese Studienordnung tritt mit Wirkung vom 1. Januar 2010 in Kraft. Sie wird im Internetportal www.hs-mittweida.de/ordnungen veröffentlicht. Gleichzeitig tritt die Studienordnung für den Bachelorstudiengang Business Management vom 2. Juli 2008 außer Kraft.

Studienplan für den Bachelorstudiengang Business Management

Modul / Lerneinheiten	Credits	SSZ in Ah	LVS ges.	SWS					PI/ Dauer	Gewichtung ¹⁾	Gewichtung ²⁾
				V	S/Ü	P	Tut	PVL			
0601 Wirtschaftssprache I	5	90	60	2	2				Ms/90		1/36
06011 Wirtschafts- und Marketingthemen in der Fremdsprache			30	2							
06012 Fachdialog in der Fremdsprache			30		2			Tem/ 15			
0602 Wirtschaft und Gesellschaft	5	75	75	3	2				Ms/90		1/36
06021 Internationale Wirtschafts- und Mediensysteme			30	2							
06022 Rechtsordnung			15	1							
06023 Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten			30		2						
0603 Betriebswirtschaft I	5	75	75	4	1				Ms/90		1/36
06031 Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre			30	2							
06032 Buchführung und Bilanzierung			45	2	1						
0604 Betriebswirtschaft II	5	90	60	1	2		1		Ms/90		1/36
06041 Kosten- und Leistungsrechnung			30	1	1						
06042 Geschäftsmodelle			15		1						
06043 Key-Studies			15				1				
0605 Unternehmensführung I	5	90	60	2	2				Ms/90		1/36
06051 Grundlagen der Unternehmensorganisation			30	1	1						
06052 Normatives / strategisches Management			30	1	1						
0606 Recht	5	90	60	3	1				Ms/90		1/36
06061 Grundlagen Bürgerliches Recht			15	1							
06062 Grundlagen Handels- und Steuerrecht			45	2	1						

Studienplan für den Bachelorstudiengang Business Management

Modul / Lerneinheiten	Credits	SSZ in Ah	LVS ges.	SWS					PI/ Dauer	Gewichtung ¹⁾	Gewichtung ²⁾
				V	S/Ü	P	Tut	PVL			
0607 Marketing	5	75	75	4	1				Ms/90		1/36
06071 Marketingmanagement			30	2							
06072 Prozesse			30	2							
06073 Fallstudien und Übung			15	1							
0608 Wirtschaftssprache II	5	90	60	4					Mm/30		1/36
06081 Landeskundliches Seminar			30	2							
06082 Verhandeln in der Fremdsprache			30	2							
0609 Forschung und Analyse	5	60	90	4	2				Ms/90		1/36
06091 Marktforschung			30	2							
06092 Statistik			30	2							
06093 Datenanalyse und Übung			30	2							
0610 Marketing-Instrumente	5	90	60	3	1				Ms/90		1/36
06101 Leistungs- und Kommunikationspolitik			15	1							
06102 Preis und Distribution			30	2							
06103 Fallstudien			15	1							
0611 Agenturarbeit	5	90	60	1	3				Ms/90		1/36
06111 Agenturmanagement			15	1							
06112 Mediaplanung			30	1	1						
06113 Publikumsforschung			15	1							

Studienplan für den Bachelorstudiengang Business Management

Modul / Lerneinheiten	Credits	SSZ in Ah	LVS ges.	SWS					PI/ Dauer	Gewichtung ¹⁾	Gewichtung ²⁾
				V	S/Ü	P	Tut	PVL			
0612 Informatik	5	75	75	1	4				Ms/90		1/36
06121 PC-Technik			15	1							
06122 Webseitengestaltung und Standardsoftware			30	2							
06123 Onlinesysteme / Netzwerke			30	1	1						
0613 Cross Media	5	90	60	4					Ms/90		1/36
06131 Kommunikationsinstrumente			30	2							
06132 Kommunikationskonzepte			15	1							
06133 Fallstudien			15	1							
0614 Finanzmanagement	5	75	75	3	2				Ms/90		1/36
06141 Investition			30	1	1						
06142 Finanzierung			30	1	1						
06143 Controlling			15	1							
0615 Kampagnen-Management	10	195	105	2	5				Msn/PA		2/36
06151 CRM			30	1	1						
06152 Projektmanagement			45	1	2						
06153 Kampagnen-Organisation			30	2							
0616 Unternehmensführung II	5	90	60	3	1				Ms/90		1/36
06161 Marketing in der Unternehmensstrategie			15	1							
06162 Corporate Identity			45	2	1						

Studienplan für den Bachelorstudiengang Business Management

Modul / Lerneinheiten	Credits	SSZ in Ah	LVS ges.	SWS					PI/ Dauer	Gewichtung ¹⁾	Gewichtung ²⁾
				V	S/Ü	P	Tut	PVL			
0617 Human Resource Management	5	90	60	3	1				Ms/90		1/36
06171 Personalmanagement			30	1	1						
06172 Arbeitsrecht			30	2							
0618 Kommunikation und Präsentation	5	90	60	2	2						1/36
06181 Interkulturelle Kommunikation			30	1	1				Plsn/PA	1/2	
06182 Gesprächsführung, Meetingmanagement, Präsentation			30	1	1				Plm/15	1/2	
0619 PR und Event	5	90	60	2	2				Ms/90		1/36
06191 Messen-Events-Kongresse (MEK)			30	1	1						
06192 Grundlagen PR und journalistische Darstellungsformen			30	1	1						
Wahlpflichtmodulkomplex Studienrichtungen (1 aus 7)											
I. Tourismus, Hotel und Event	40										8/36
II. Corporate Communication und Publishing	40										8/36
III. Internationales und europäisches Management	40										8/36
IV. Marketing, Marken und Medien	40										8/36
V. Social Media	40										8/36
VI. Versicherungsvertriebsmanagement	40										8/36
VII. Mode-, Trend- und Markenmanagement	40										8/36
0620 General Management	5	90	60	4					Msn/PA		1/36
06201 Integrierte Unternehmensführung			30	2							
06202 Projektpräsentation			30	2							

Studienplan für den Bachelorstudiengang Business Management

Modul / Lerneinheiten	Credits	SSZ in Ah	LVS ges.	SWS					PI/ Dauer	Gewichtung ¹⁾	Gewichtung ²⁾
				V	S/Ü	P	Tut	PVL			
0621 Gründungsmanagement	5	75	75	2	3				Ms/90		1/36
06211 Existenzgründung			30	2							
06212 Ideen-, Innovations- und Changemanagement			15		1						
06213 Gründungswerkstatt			30		2						
0622 Lehrprojekt Unternehmen	15	435	15	1					Msn/PA		1/36
06221 Praxismodul (12 Wochen)			0								
06222 Modulcoaching			15		1						
0623 Bachelorprojekt	15	435	15				1				5/36
06231 Bachelorarbeit	(12)		0						BA	2/3	
06232 Tutorium für Examenskandidaten			15				1				
06233 Bachelorkolloquium	(3)		0						Pl4m/ 15	1/3	

**Studienplan für den Bachelorstudiengang Business Management
Studienrichtungen**

Modul / Lerneinheiten	Credits	SSZ in Ah	LVS ges.	SWS					PI/ Dauer	Gewichtung ¹⁾	Gewichtung ²⁾
				V	S/Ü	P	Tut	PVL			
Wahlpflichtmodulkomplex Studienrichtungen (1 aus 7)											
I. Tourismus, Hotel und Event	40									(8/36)	
0624 Freizeitpsychologie / Freizeitsoziologie	5	90	60	3	1			Ms/90		1/36	
06241 Freizeitpsychologie			15	1							
06242 Freizeitsoziologie			45	2	1						
0625 Spezielles Recht und Steuern im Tourismus	5	90	60	2	2			Ms/90		1/36	
06251 Spezielles Recht im Tourismus			30	1	1						
06252 Steuern im Tourismus			30	1	1						
0626 Internationales Hotelmanagement	5	75	75	3	2			Ms/90		1/36	
06261 Hotelmanagement			45	2	1						
06262 Food und Beverage Management/Catering			30	1	1						
0627 Destinationsmanagement	5	90	60	2	2			Ms/90		1/36	
06271 Organisationsstrukturen im Destinationmanagement			60	2	2						
0628 Tourismusmanagement	10	195	105	3	3	1		Ms/90		2/36	
06281 Tourismusmanagement			75	2	2	1					
06282 Mobilitätsmanagement			30	1	1						
0629 Event-, Messe- und Business Travel Management	10	180	120	3	4	1				2/36	
06291 Veranstaltungsmanagement, -logistik und -marketing			75	2	2	1		Plsn/PA	1/2		
06292 Tourismusforschung			45	1	2			Plsn/PA	1/2		

**Studienplan für den Bachelorstudiengang Business Management
Studienrichtungen**

Modul / Lerneinheiten	Credits	SSZ in Ah	LVS ges.	SWS					PI/ Dauer	Gewichtung ¹⁾	Gewichtung ²⁾
				V	S/Ü	P	Tut	PVL			
II. Corporate Communication und Publishing	40									(8/36)	
0630 CP-Strategie und Konzeption	5	75	75	4	1			Ms/90		1/36	
06301 Medienmarkt, -marketing und -Positionierung			30	2							
06302 Unternehmenskommunikation und Medienarchitektur			15	1							
06303 Konzeption von Medien für Unternehmen			30	1	1						
0631 CP-Management	5	90	60	3	1			Ms/90		1/36	
06311 CP-Management und Organisation			30	1	1						
06312 Spezielles Recht			15	1							
06313 Kalkulation, Budget, Controlling			15	1							
0632 CP-Planung und -Redaktion	5	75	75	1	4			Msn/PA		1/36	
06321 Medien-Dramaturgie, -Inzenierung und Realisation			30	1	1						
06322 Visuelles und Text-Design			15		1						
06323 Print-Redaktion			30		2						
0633 Cross Media-Produktion	10	180	120	4	4			Msn/PA		2/36	
06331 Grundlagen Cross Media			60	2	2						
06332 Business Model			60	2	2						
0634 Technik der Printmedien	10	210	90	3	3			Msn/PA		2/36	
06341 Technik der Printmedien			90	3	3						
0635 Success Control	5	90	60	2	2			Ms/90		1/36	
06351 Werbeerfolgskontrolle			30	2							
06352 Werbemittelforschung			30		2						

Studienplan für den Bachelorstudiengang Business Management
Studienrichtungen

Modul / Lerneinheiten	Credits	SSZ in Ah	LVS ges.	SWS					PI/ Dauer	Gewichtung ¹⁾	Gewichtung ²⁾
				V	S/Ü	P	Tut	PVL			
III. Internationales und europäisches Management	40									(8/36)	
0636 EU-Recht und Steuern	10	180	120	5	3			Ms/90		2/36	
06361 EU-Rechtssysteme			45	2	1						
06362 EU-Steuern			45	2	1						
06363 EU-Förderpolitik			30	1	1						
0637 Internationales Management	5	90	60	3	1			Ms/90		1/36	
06371 Wirtschaftssysteme, internationaler Handel und Transformationsproblematik			45	3							
06372 Praxisfälle internationaler Unternehmenstätigkeit			15		1						
0638 Internationales Marketing	5	90	60	2	2			Ms/90		1/36	
06381 Internationales Marketingmanagement			30	2							
06382 Entwicklung internationaler Marketingstrategien			30		2						
0639 Internationales Controlling und Risk-Management	5	90	60	2	2			Ms/90		1/36	
06391 Controlling und Risk-Management im internationalen Unternehmen			30	2							
06392 Strategisches und operatives Controlling im internationalen Unternehmen			30		2						
0640 Internationale Finanzierung	5	90	60	2	2			Ms/90		1/36	
06401 Geldmärkte und internationales Finanzierungsmanagement			30	2							
06402 Fallstudien zur internationalen Finanzdisposition			30		2						
0641 Kommunikation im EU-Raum	10	180	120	5	3			Ms/90		2/36	
06411 Kommunikationsinstrumente			60	3	1						
06412 EU-Kommunikation			30	1	1						
06413 Integrierte Kommunikation			30	1	1						

**Studienplan für den Bachelorstudiengang Business Management
Studienrichtungen**

Modul / Lerneinheiten	Credits	SSZ in Ah	LVS ges.	SWS					PI/ Dauer	Gewichtung ¹⁾	Gewichtung ²⁾
				V	S/Ü	P	Tut	PVL			
IV. Marketing, Marken und Medien	40									(8/36)	
0642 Dienstleistungs- und Produktmarketing	5	90	60	2	2			Ms/90		1/36	
06421 Strategisches Dienstleistungs- und Produktmarketing			30	2							
06422 Praxisbeispiele zum Dienstleistungs-/Produktmarketing			30		2						
0643 Internationales Marketing	5	90	60	2	2			Ms/90		1/36	
06431 Internationales Marketing-Management			30	2							
06432 Internationale Marketing-strategien			30		2						
0644 Medienmarketing	5	90	60	2	2			Ms/90		1/36	
06441 Strategien im Medienmarketing			30	2							
06442 Praxisbeispiele			30		2						
0645 Markenrecht	5	90	60	4				Ms/90		1/36	
06451 Marken- und Lizenzrecht			30	2							
06452 Medien- und Urheberrecht			30	2							
0646 Markenmanagement	10	180	120	4	4			Ms/90		2/36	
06461 Markenpolitik und Markenwert			30	1	1						
06462 Markenpositionierung			30	1	1						
06463 Markenführung			30	1	1						
06464 Markenanalyse und Markenkontrolle			30	1	1						
0647 Kommunikation im Medien- und Markenmarketing	10	180	120	6	2			Ms/90		2/36	
06471 Markenkommunikation			45	2	1						
06472 Medienmärkte			30	2							
06473 Kommunikation im Medienmarketing			45	2	1						

**Studienplan für den Bachelorstudiengang Business Management
Studienrichtungen**

Modul / Lerneinheiten	Credits	SSZ in Ah	LVS ges.	SWS					PI/ Dauer	Gewichtung ¹⁾	Gewichtung ²⁾
				V	S/Ü	P	Tut	PVL			
V. Social Media	40									(8/36)	
0660 Social Media Grundlagen	5	90	60	2	2			Ms/90		1/36	
06601 Medienmarkt und Medienwandel			30	1	1						
06602 Grundlagen von Social Media			30	1	1						
0661 Social Media Marketing	5	90	60	1	3			Ms/90		1/36	
06611 Social Media in Markenstrategie und -kommunikation			30	1	1						
06612 Integrationsbeispiele			30		2						
0662 Communitymanagement und -aktivierung	5	90	60	2	2			Msn/PA		1/36	
06621 Communityaufbau und -management			30	1	1						
06622 Communityaktivierung			30	1	1						
0663 Social Media Guidelines und Datenschutz	5	90	60	1	3			Msn/PA		1/36	
06631 Guidelines und Datenschutz in Social Media			30	1	1						
06632 Fallstudien			30		2						
0664 Monitoring	10	180	120	3	5			Msn/PA		2/36	
06641 Reputationsmanagement und PR			15	1							
06642 Krisenkommunikation			30	1	1						
06643 Monitoring von Social Media			30	1	1						
06644 Fallstudien			45		3						
0665 Media Production	10	210	90	2	2	2		Msn/PA		2/36	
06651 Management komplexer Medienprojekte			60	2		2					
06652 Kalkulation, Budget, Controlling			30		2						

**Studienplan für den Bachelorstudiengang Business Management
Studienrichtungen**

Modul / Lerneinheiten	Credits	SSZ in Ah	LVS ges.	SWS					PI/ Dauer	Gewichtung ¹⁾	Gewichtung ²⁾
				V	S/Ü	P	Tut	PVL			
VI. Versicherungsvertriebsmanagement	40									(8/36)	
0654 Wirtschafts- und Versicherungsethik	5	90	60	2	2			Ms/90		1/36	
06541 Wirtschaftsethik			30	1	1						
06542 Versicherungsethik			30	1	1						
0655 Vertriebsplanung	5	75	75	2	2	1		Ms/90		1/36	
06551 Strategische Vertriebsplanung			30	1	1						
06552 Operative Vertriebsplanung und Budgetierung			30	1	1						
06553 Praktikum			15			1					
0656 Vertriebssteuerung	5	90	60	2	2			Ms/90		1/36	
06561 Grundlagen der Vertriebssteuerung			30	1	1						
06562 Kundenwertorientierte Vertriebssteuerung			30	1	1						
0657 Vertriebscontrolling	10	195	105	4	3			Ms/90		2/36	
06571 Operatives und strategisches Vertriebscontrolling			45	2	1						
06572 Controlling als Entscheidungshilfe für Führungskräfte			45	2	1						
06572 Fallstudien			15		1						
0658 Personalentwicklungs- und Führungstechniken	10	195	105	4	3					2/36	
06581 Personalführung			60	2	2			Pls/120	1/2		
06582 Personalentwicklung			45	2	1			Pls/90	1/2		
0659 Führen von Führungskräften	5	90	60	2	2			Ms/90		1/36	
06591 Führungskräftekompetenz			45	2	1						
06592 Führungskräftecoaching			15		1		Tem/15				

**Studienplan für den Bachelorstudiengang Business Management
Studienrichtungen**

Modul / Lerneinheiten	Credits	SSZ in Ah	LVS ges.	SWS					PI/ Dauer	Gewichtung ¹⁾	Gewichtung ²⁾
				V	S/Ü	P	Tut	PVL			
VII. Mode-, Trend- und Markenmanagement										(8/36)	
0666 Modemanagement I: Mode und Gesellschaft	5	90	60	2	2				Msn/PA	1/36	
06661 Mode und Gesellschaft I			30	1	1						
06662 Mode und Gesellschaft 2			30	1	1						
0667 Modemanagement II: Internationales Modebusiness	5	90	60	2	2				Msn/PA	1/36	
06671 Modemanagement			30	1	1						
06672 Modemarketing und -kommunikation			30	1	1						
0668 Trendmanagement	10	180	120	4	4				Ms/90	2/36	
06681 Trendmanagement und Innovation			60	2	2						
06682 Innovatives Marketing			60	2	2						
0669 Markenmanagement I: Markenführung	10	210	90	3	3				Ms/90	2/36	
06691 Grundlagen des Markenmanagements			60	2	2						
06692 Problemfelder des Markenmanagements			30	1	1						
06693 Marken- und Lizenzrecht			30	1	1						
0670 Markenmanagement II: Markenkommunikation	5	90	60	2	2				Msn/PA	1/36	
06701 Strategien der Markenkommunikation			30	1	1						
06702 Instrumente der Markenkommunikation			30	1	1						
0671 Markenmanagement III: Markenkampagnen	5	90	60	2	2				Msn/PA	1/36	
06711 Markenkampagnen und Crossmedia			30	1	1						
06712 Techniken des Kampagnenmanagements			30	1	1						

Empfohlener Studienablauf (Vollzeit) für den Bachelorstudiengang Business Management

Semester	Modul	Credits	SWS		
			V-S/Ü-P	Tut	
1.	0601	Wirtschaftssprache I	5	4	
	0602	Wirtschaft und Gesellschaft	5	5	
	0603	Betriebswirtschaft I	5	5	
	0604	Betriebswirtschaft II	5	3	I
	0605	Unternehmensführung I	5	4	
	0606	Recht	5	4	
	Summe		30	25	I
Für die folgenden Module sind im Rahmen der individuellen Belegung die Modulvoraussetzungen erfüllt:					
	0608	Wirtschaftssprache II			
	0609	Forschung und Analyse			
	0611	Agenturarbeit			
	0612	Informatik			
	0618	Kommunikation und Präsentation			
2.	0607	Marketing	5	5	
	0608	Wirtschaftssprache II	5	4	
	0609	Forschung und Analyse	5	6	
	0610	Marketing-Instrumente	5	4	
	0611	Agenturarbeit	5	4	
	0612	Informatik	5	5	
	Summe		30	28	0
Für die folgenden Module sind im Rahmen der individuellen Belegung die Modulvoraussetzungen erfüllt:					
	0614	Finanzmanagement			
	0615	Kampagnen-Management			
	0616	Unternehmensführung II			
	0618	Kommunikation und Präsentation			
	0624 bis 0671	Studienrichtung			

Empfohlener Studienablauf (Vollzeit) für den Bachelorstudiengang Business Management

Semester	Modul	Credits	SWS		
			V-S/Ü-P	Tut	
3.	0614	Finanzmanagement	5	5	
	0615	Kampagnen-Management	10	7	
	0616	Unternehmensführung II	5	4	
	0624 bis 0671	Studienrichtung ³⁾	10	8	
	Summe		30	24	0
	Für die folgenden Module sind im Rahmen der individuellen Belegung die Modulvoraussetzungen erfüllt:				
		0617	Human Resource Management		
	0618	Kommunikation und Präsentation			
	0619	PR und Event			
	0613	Cross Media			
	0624 bis 0671	Studienrichtung			
	0622	Lehrprojekt Medienunternehmen			
4.	0613	Cross Media	5	4	
	0617	Human Resource Management	5	4	
	0618	Kommunikation und Präsentation	5	4	
	0619	PR und Event	5	4	
	0624 bis 0671	Studienrichtung ³⁾	10	8 (9)	
	Summe		30	24	0
	Für die folgenden Module sind im Rahmen der individuellen Belegung die Modulvoraussetzungen erfüllt:				
	0620	General Management			
	0621	Gründungsmanagement			
	0624 bis 0665	Studienrichtung			
	0622	Lehrprojekt Medienunternehmen			
5.	0620	General Management	5	4	
	0621	Gründungsmanagement	5	5	
	0624 bis 0671	Studienrichtung ³⁾	20	16	
	Summe		30	25	0
	Für die folgenden Module sind im Rahmen der individuellen Belegung die Modulvoraussetzungen erfüllt:				
	0622	Lehrprojekt Unternehmen			
6.	0622	Lehrprojekt Unternehmen	15	1	
	0623	Bachelorprojekt	15		1
	Summe		30	1	1
Gesamt I. bis 6. Semester		180	127	2	

Empfohlener Studienablauf (Teilzeit) für den Bachelorstudiengang Business Management

Semester	Modul	Credits	SWS		
			V-S/Ü-P	Tut	
1.	0601	Wirtschaftssprache I	5	4	
	0602	Wirtschaft und Gesellschaft	5	5	
	0603	Betriebswirtschaft I	5	5	
	0605	Unternehmensführung I	5	4	
	Summe		20	18	0
Für die folgenden Module sind im Rahmen der individuellen Belegung die Modulvoraussetzungen erfüllt:					
	0606	Recht			
	0608	Wirtschaftssprache II			
2.	0604	Betriebswirtschaft II	5	3	1
	0606	Recht	5	4	
	0607	Marketing	5	5	
	0608	Wirtschaftssprache II	5	4	
	Summe		20	16	1
Für die folgenden Module sind im Rahmen der individuellen Belegung die Modulvoraussetzungen erfüllt:					
	0609	Forschung und Analyse			
	0611	Agenturarbeit			
	0612	Informatik			
	0618	Kommunikation und Präsentation			
3.	0609	Forschung und Analyse	5	6	
	0610	Marketing-Instrumente	5	4	
	0611	Agenturarbeit	5	4	
	0612	Informatik	5	5	
	Summe		20	19	0
Für die folgenden Module sind im Rahmen der individuellen Belegung die Modulvoraussetzungen erfüllt:					
	0614	Finanzmanagement			
	0615	Kampagnen-Management			
	0616	Unternehmensführung II			
	0618	Kommunikation und Präsentation			
	0619	PR und Event			
	0624 bis 0671	Studienrichtung			
	0622	Lehrprojekt Medienunternehmen			

Empfohlener Studienablauf (Teilzeit) für den Bachelorstudiengang Business Management

Semester	Modul	Credits	SWS		
			V-S/Ü-P	Tut	
4.	0614	Finanzmanagement	5	5	
	0615	Kampagnen-Management	10	7	
	0616	Unternehmensführung II	5	4	
	Summe		20	16	0
	Für die folgenden Module sind im Rahmen der individuellen Belegung die Modulvoraussetzungen erfüllt:				
	0617	Human Resource Management			
	0618	Kommunikation und Präsentation			
	0619	PR und Event			
	0624 bis 0671	Studienrichtung			
	0622	Lehrprojekt Medienunternehmen			
5.	0617	Human Resource Management	5	4	
	0618	Kommunikation und Präsentation	5	4	
	0619	PR und Event	5	4	
	0624 bis 0671	Studienrichtung ³⁾	5	4 (5)	
	Summe		20	16	0
Für die folgenden Module sind im Rahmen der individuellen Belegung die Modulvoraussetzungen erfüllt:					
	0613	Cross Media			
	0620	General Management			
	0621	Gründungsmanagement			
	0624 bis 0671	Studienrichtung			
	0622	Lehrprojekt Medienunternehmen			
6.	0613	Cross Media	5	4	
	0624 bis 0671	Studienrichtung ³⁾	15	12 (13)	
	Summe		20	16	0
	Für die folgenden Module sind im Rahmen der individuellen Belegung die Modulvoraussetzungen erfüllt:				
	0620	General Management			
	0621	Gründungsmanagement			
	0622	Lehrprojekt Medienunternehmen			

Empfohlener Studienablauf (Teilzeit) für den Bachelorstudiengang Business Management

Semester	Modul	Credits	SWS	
			V-S/Ü-P	Tut
7.	0620 General Management	5	4	
	0624 bis 0671 Studienrichtung ³⁾	15	12 (13)	
	Summe	20	16	0
	Für die folgenden Module sind im Rahmen der individuellen Belegung die Modulvoraussetzungen erfüllt:			
8.	0621 Gründungsmanagement	5	5	
	0622 Lehrprojekt Unternehmen	10	1	
	0624 bis 0671 Studienrichtung ³⁾	5	4 (5)	
	Summe	20	10	0
9.	0622 Lehrprojekt Unternehmen	5		
	0623 Bachelorprojekt	15		1
	Summe	20	0	1
Gesamt I. bis 9. Semester		180	127	2

Ah = Arbeitsstunden, BA = Bachelorarbeit, Kolloquium, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, M = Modulprüfung,
 PA = Projektarbeit, m = mündlich, P = Praktikum, Pl = Prüfungsleistung, PVL = Prüfungsvorleistungen,
 s = schriftlich, sn = sonstige, S = Seminar, SSZ = Selbststudienzeit, SWS = Semesterwochenstunden,
 Te = Testat als Prüfungsvorleistung, Tut = Tutorium, Ü = Übung, V = Vorlesung, ¹⁾ = Gewichtung Modulnote,
²⁾ = Gewichtung Abschlussnote, ³⁾ Die Module der Studienrichtungen sind in den Semestern frei wählbar.